

RANCANGAN DESTINATION BRANDING KABUPATEN WAJO: STRATEGI MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA UNTUK PENINGKATAN DAYA TARIK PARIWISATA

Meidy Putri Utami ^{1*}, Hardianti¹

¹Program Studi Bina Wisata, Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial, Universitas Fajar, Makassar

*Email Corresponding Author: meidy@unifa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi branding destinasi untuk Kabupaten Wajo. Kabupaten Wajo memiliki potensi alam yang melimpah, budaya yang kaya, dan warisan tradisional yang unik. Kabupaten Wajo masih belum memiliki branding yang kuat dalam konteks pariwisata. Pengumpulan informasi dari wawancara, observasi, dan studi literatur terkait dengan elemen yang berkontribusi pada proses pembentukan branding destinasi Kabupaten Wajo. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pandangan para narasumber mengenai elemen-elemen tersebut, termasuk potensi, budaya, citra, karakter, kepribadian, serta elemen-elemen seperti logo dan slogan. Rekomendasi branding yang diusulkan mengintegrasikan elemen-elemen seperti Danau Tempe, Sutera, dan Rumah Adat Atakka'e, serta tagline "It's more special's inside." Identitas visual yang memperlihatkan ciri khasnya sebagai destinasi pariwisata yang memiliki daya tarik, keunikan, dan keajaiban alam. Dengan branding yang efektif, diharapkan dapat meningkatkan daya tariknya bagi wisatawan domestik dan internasional serta bersaing lebih baik dalam pasar pariwisata yang kompetitif. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pihak terkait dalam mengembangkan branding destinasi Kabupaten Wajo dan mengoptimalkan potensi pariwisata yang dimilikinya.

Kata kunci: Destination Branding, Slogan Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Promosi Pariwisata

ABSTRACT

This research explores destination branding strategies for Wajo Regency. Wajo Regency possesses abundant natural potential, rich cultural heritage, and unique traditional treasures. However, it lacks a strong tourism-related branding context. This study employs a qualitative approach, collecting data through observation, interviews, and literature review. Information gathered from interviews, observations, and literature review relates to elements contributing to the formation of Wajo Regency's destination branding. The aim is to gain a comprehensive understanding of stakeholders' perspectives on these elements, including potential, culture, image, character, personality, as well as elements like logos and slogans. The proposed branding recommendations integrate elements such as Lake Tempe, Silk, and Atakka'e Traditional House, along with the tagline "It's more special's inside." The visual identity showcases its distinctive features as a tourist destination with allure, uniqueness, and natural wonders. With effective branding, it is anticipated to enhance appeal for both domestic and international tourists, enabling better competitiveness in the competitive tourism market. The research findings serve as a guide for stakeholders in developing Wajo Regency's destination branding and optimizing its tourism potential.

Keywords: Destination Branding, Tourism Slogan, Tourism Marketing, Tourism Promotion

History Article: Submitted 12 January 2024 | Revised 28 January 2024 | Accepted 8 February 2024

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara yang dikaruniai oleh sang pencipta dengan berbagai macam potensi kekayaan alam yang mengagumkan, memiliki potensi besar sebagai tujuan wisata dunia. Keindahan alam dan keragaman budaya membuat Indonesia menjadi negara dengan banyak potensi dan tujuan wisata yang patut dipromosikan.

Mengakui potensi besar sektor pariwisata, pemerintah ingin memanfaatkan potensi pariwisata secara optimal. Untuk mencapai tujuan ini, upaya-upaya pemasaran destinasi pariwisata menjadi sangat penting. Dengan mempromosikan destinasi wisata, kita tidak hanya memperkenalkan keindahan alam dan budaya kita kepada wisatawan, tetapi juga memastikan agar destinasi tersebut memiliki daya tarik yang berkelanjutan.

Dalam upaya memasarkan destinasi pariwisata, terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan. Menurut (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, 2015), mengidentifikasi tiga dasar pemasaran, termasuk dalam pemasaran destinasi pariwisata, yaitu *Positioning*, *Differentiation*, dan *Branding*.

Setelah menetapkan bagaimana suatu destinasi ingin dikenal oleh konsumen (*Positioning*) dan menentukan elemen-elemen yang membedakannya dari destinasi pesaing (*Differentiation*), langkah selanjutnya adalah *Branding*. *Brand* atau merek dalam konteks destinasi pariwisata adalah lebih dari sekadar simbol atau logo yang membedakan destinasi tersebut dari yang lain. Ini mencakup keseluruhan citra yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang destinasi tersebut. Citra ini dapat mencakup atribut yang nyata maupun abstrak, termasuk aspek-aspek psikologis dan sosiologis. Dalam persaingan antar destinasi, memiliki sebuah *brand* yang kuat sangat penting. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah kurangnya pengetahuan tentang suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, meskipun keduanya menawarkan produk yang serupa atau berbeda dengan keunikan masing-masing.

Kementerian Pariwisata Indonesia telah melaksanakan upaya branding pariwisata melalui "Wonderful Indonesia," yang mengusung lima ketakjuban: natural wonders, sensory wonders, cultural wonders, modern wonders, dan adventure wonders (Menteri Pariwisata Republik Indonesia, 2018).

Branding ini tidak hanya berdampak pada promosi pariwisata Indonesia kepada wisatawan mancanegara tetapi juga mendorong setiap daerah di Indonesia untuk memiliki branding pariwisata masing-masing. Sebagai contoh, beberapa destinasi baru seperti Colorful Medan, Wonderful Riau Island, Enjoy Jakarta, Stunning Bandung, Java Cultural Wonders, Majestic Banyuwangi, Bali the Island of Gods, Friendly Lombok, Explore Makassar, dan Coral Wonders (Bunaken, Wakatobi, dan Raja Ampat) telah muncul sebagai upaya branding dari daerah-daerah tersebut.

Untuk mengembangkan *destination branding* yang kuat, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan (Risitano, 2006), *brand culture*, *brand character*, *brand personality*, *brand name*, *brand logo/symbol*, dan *brand slogan*. Banyak daerah di Indonesia saat ini telah giat dalam melakukan promosi pariwisata melalui penggunaan tagline atau slogan yang mencerminkan daya tarik mereka. Salah satu contoh adalah Kabupaten Wajo, yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Wajo, yang beribukota Sengkang, menunjukkan potensi alam yang melimpah. Menurut sejarawan lokal, Arung Matoa Wajo, daerah ini dapat digambarkan sebagai suatu wilayah yang subur dan nyaman, dengan berbagai elemen alam seperti gunung, lembah, danau, dan lautan yang melingkupinya. Kabupaten Wajo juga memiliki potensi dalam sektor pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan yang sangat menguntungkan. Lebih lanjut, terdapat destinasi wisata menarik seperti Danau Tempe yang telah dikenal oleh kalangan wisatawan dan menjadi tuan rumah untuk Festival Danau Tempe yang diselenggarakan secara rutin.

Dinas Pariwisata Kabupaten Wajo telah menjalankan upaya promosi dengan baik, memanfaatkan slogan "Amazing Wajo" sebagai magnet untuk mengundang kedatangan wisatawan. Mereka juga aktif memanfaatkan media daring dan platform media sosial untuk memperkenalkan Kabupaten Wajo kepada calon pengunjung. Kabupaten Wajo juga dikenal

sebagai "Kota Sutera" berkat keberadaan Kota Sengkang, yang menjadi aset tambahan dalam usaha promosi destinasi ini.

Meskipun telah melakukan upaya promosi yang signifikan, Kabupaten Wajo masih belum memiliki *branding* khusus dalam konteks pariwisata yang memadai. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam pengembangan branding destinasi Kabupaten Wajo. Maka dari itu penulis tertarik merancang sebuah *destination branding* untuk Kabupaten Wajo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah strategi *destination branding* yang solid untuk Kabupaten Wajo. Rencana ini bertujuan untuk memberikan Kabupaten Wajo identitas visual yang memperlihatkan ciri khasnya sebagai destinasi pariwisata yang memiliki daya tarik, keunikan, dan keajaiban alam. Melalui perancangan *branding* yang dirumuskan, diharapkan Kabupaten Wajo akan mampu mendapatkan eksposur yang lebih besar sebagai destinasi pariwisata yang menarik perhatian baik dari segi wisatawan domestik maupun internasional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Bawanti, (2016), menyatakan Kabupaten Jayapura memiliki citra yang positif sebagai destinasi pariwisata, dengan daya tarik utama seperti Danau Sentani, keberagaman wisata alam, dan keunikan budaya masyarakat. Ditemukan bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara wisatawan baru dan yang sudah berkunjung berkali-kali. Kabupaten Jayapura memosisikan dirinya sebagai destinasi dengan "wisata alam yang beragam" dan "budaya masyarakat yang unik," dengan segmen pasar yang cenderung lokal, yaitu wisatawan dari Provinsi Papua dan sebagian besar bekerja di Papua. Unsur-unsur pembentukan branding yang sesuai untuk *city branding* Kabupaten Jayapura mencakup keunikan, kenyamanan, keamanan Danau Sentani, Danau Love, wisata alam, dan budaya masyarakat.

Kemudian penelitian Maruto & Huda, (2020) tentang Kampung Lawang Seketeng, sebagai destinasi kuliner, berhasil membangun citra unik dengan menyajikan tiga jenis wisata berbeda, yakni wisata religi, sejarah, dan kuliner. Melalui langkah-langkah destinasi branding menurut Morgan & Pritchard, Kampung Lawang Seketeng telah sukses dalam riset pasar, strategi analisis, pengembangan identitas, pengenalan objek wisata, representasi, dan evaluasi dengan memantau respon pengunjung. Wisata kulinernya, terutama dikenal lewat makanan khas seperti sate manggul, rujak topak, dan martabak wajik, berhasil menciptakan daya tarik yang signifikan.

Selanjutnya penelitian Rauf Hidayat & Thamrin, (2019) menyatakan bahwa City branding 'Taste of Padang' muncul dari keinginan pemerintah daerah Sumatera Barat untuk memiliki brand yang khas, seiring dengan inisiatif Kementerian Pariwisata untuk mendorong setiap daerah memiliki brand destinasi wisata sendiri. Namun, proses branding terbatas pada pembuatan logo dan tagline, yang erat terkait dengan brand utama 'Wonderful Indonesia'. Meskipun pemerintah Sumatera Barat memiliki kewenangan untuk menentukan elemen visual tersebut, nilai-nilai brand harus sejalan dengan 'Wonderful Indonesia'. Pembentukan brand 'Taste of Padang' melibatkan masukan dari masyarakat melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) dengan perwakilan dari berbagai sektor, memastikan representasi yang holistik. Meskipun ada pandangan yang berbeda selama penilaian tagline, pemilihan logo mendapatkan persetujuan mayoritas. Pada akhirnya, penelitian menyimpulkan bahwa proses branding kota 'Taste of Padang' lebih terfokus pada logo dan tagline, mewakili hanya sebagian kecil dari keseluruhan proses branding kota.

Kabupaten Wajo yang memiliki identitas dan potensi wisata yang tak kalah bersaing dengan destinasi lain, sesuai keinginan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia bahwa *Branding* pariwisata merupakan hal mendasar yang perlu dilakukan masing – masing daerah sehingga penciptaan sebuah identitas visual menjadi salah satu cara sebagai pengembangan destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan secara luas.

Destination Branding

Menurut Fetscherin, (2010) dalam bukunya "*How to Brand Nations. Cities, dan Destinations*", dalam usaha untuk mempromosikan sebuah negara, kota, daerah, dan kawasan wisata selayaknya standar pemasaran dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang

sangat dan semakin ketat, dan dimana kesemuanya menawarkan hal yang kurang lebih sama, *brand* telah lama dipercaya sebagai kunci “mesin penggerak” dan sumber pendapatan yang terbesar bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak negara, kota, daerah, dan kawasan wisata yang mencoba untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *brand* yang tepat agar menjadi faktor daya saing mereka yang utama. Dalam konteks inilah kita dapat melihat bagaimana ilmu *branding* yang secara konvensional hanya dipakai untuk produk dan jasa, baik komersial maupun nirlaba mulai dikembangkan dan diimplementasikan untuk negara, kota, daerah regional, dan kawasan atau tujuan wisata.

Brand suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam destinasi tersebut. *Brand* yang dilihat oleh wisatawan (audiensi) akan merangsang keputusan membeli (Bungin, 2015).

Untuk menciptakan *Destination Branding* yang kuat, ada aspek- aspek yang harus diperhatikan menurut Risitano, (2006), yakni:

- a. *Brand culture*, mencakup cara suatu *brand* destinasi mencerminkan karakteristik dari destinasi termasuk budaya masyarakat seperti kepercayaan, tradisi dan ritual. Elemen – elemen unik seperti situs bersejarah, monumen, bangunan tua dan lainnya.
- b. *Brand character* yang terkait dengan janji diberikan oleh destinasi kepada pengunjungnya seperti integritas, kepercayaan dan kejujuran.
- c. *Brand personality* merujuk pada kepribadian manusia dalam kehidupan sehari – hari, misalnya sebagai destinasi yang sederhana, ceria, dan kreatif.
- d. *Brand name* memiliki peran penting dalam komunikasi kepada calon wisatawan. *Brand name* harus unik, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Beberapa destinasi menggunakan *brand name* seperti “*Imagine Your Korea*”, “*Malaysia Truly Asia*” dan lain sebagainya.
- e. *Brand logo/symbol* yang memiliki peran krusial dalam merepresentasikan keunggulan dari destinasi tersebut melalui elemen visual, seperti keindahan alam, monumen terkenal dan tradisi unik. Selain gambar, jenis tulisan dan warna tulisan juga merupakan bagian dari *brand logo* dan simbol.
- f. *Brand slogan* dapat membantu dalam mengkomunikasikan merek dengan lebih persuasif, sehingga menarik minat wisatawan yang sebelumnya tidak tertarik untuk berkunjung.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan melaksanakan pengamatan objek yakni Kabupaten Wajo secara keseluruhan untuk melihat potensi yang dimiliki sebagai identitasnya. Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), metode ini yakni pengambilan sumber sampel data dengan pertimbangan tertentu. Wawancara dengan berbagai informan yang dianggap dapat memberikan masukan terhadap *brand* yang akan diusulkan. Informan dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Wajo sebagai pihak utama, pelaku usaha pariwisata seperti restoran, hotel, penjual souvenir, *travel agent*, dan budayawan serta pihak – pihak terkait yang dapat memberikan informasi lainnya. Studi literatur digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data yang dikumpulkan.

Metode penelitian ini melibatkan serangkaian langkah, yang pertama-tama melibatkan analisis data dan pengumpulan informasi dari wawancara terkait dengan elemen yang berkontribusi pada proses pembentukan branding destinasi Kabupaten Wajo. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pandangan para narasumber mengenai elemen-elemen tersebut, termasuk potensi, budaya, citra, karakter, kepribadian, serta elemen-elemen seperti logo dan slogan.

Metode analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian hasil penelitian dan penarikan kesimpulan (Rijali, 2019). Pertama yang dilakukan adalah

identifikasi dan pengelompokan elemen-elemen pembentuk branding destinasi yang memiliki kesamaan pemahaman di antara narasumber. Setelah menghasilkan kesimpulan terkait elemen-elemen tersebut, kemudian memberikan rekomendasi terkait desain branding destinasi yang sesuai dengan karakteristik Kabupaten Wajo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kabupaten Wajo

Kabupaten Wajo, yang pusat pemerintahannya terletak di Sengkang, terletak di bagian pusat Provinsi Sulawesi Selatan, dengan jarak sekitar 242 kilometer dari Makassar, ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Wajo menampilkan tiga dimensi utama dalam lanskap topografi dan sumber daya alamnya. Di bagian selatan, terdapat tanah berbukit yang membentang dari Kecamatan Tempe ke arah utara, dengan puncak tertinggi terutama terletak di Kecamatan Maniangpajo dan Kecamatan Pitumpanua. Wilayah ini dikenali sebagai daerah hutan tanaman industri, termasuk perkebunan coklat, cengkeh, jambu mente, dan pengembangan peternakan. Di sisi lain, terdapat dataran rendah yang mencakup lahan sawah yang luas dan area perkebunan atau tegalan di wilayah timur, selatan, tengah, dan barat Kabupaten Wajo.

Selanjutnya, Kabupaten Wajo juga mencakup Danau Tempe dan wilayah sekitarnya, bersama dengan pesisir pantai Teluk Bone yang membentang sepanjang garis pantai. Di bagian timur, terdapat wilayah yang potensial untuk pengembangan perikanan budi daya tambak. Tidak hanya itu, Kabupaten Wajo memiliki potensi sumber daya air yang signifikan, baik dalam bentuk air tanah maupun air permukaan, dengan adanya sungai-sungai besar seperti Sungai Bila, Walennae, Gilireng, dan Awo. Sungai-sungai ini menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan untuk pengairan pertanian dan penyediaan air bersih. Kabupaten Wajo di Sulawesi Selatan terkenal sebagai salah satu produsen kain yang terbuat dari bahan Kokon, yang juga dikenal sebagai Kain Sutera. Selain itu, wilayah ini juga terkenal karena adanya Danau Tempe yang mengalir dari sumber airnya yang berasal dari lima sungai besar di Sulawesi Selatan.

Keunggulan geografis Kabupaten Wajo tercermin dalam adanya infrastruktur jalan yang menghubungkannya dengan kabupaten tetangga. Dalam konteks ini, Kabupaten Wajo sering menjadi jalur yang dilewati oleh wisatawan yang sedang dalam perjalanan menuju destinasi seperti Toraja atau Bulukumba. Hal ini menciptakan daya tarik khusus bagi wisatawan domestik dan mancanegara yang biasanya menghabiskan 1-2 hari di Kabupaten Wajo saat dalam perjalanan mereka. Mayoritas dari kunjungan ini didominasi oleh wisatawan mancanegara, terutama yang berasal dari Eropa. Hasil dari wawancara juga menegaskan bahwa Kabupaten Wajo memiliki fokus yang lebih mendalam pada potensi daya tarik alam dan budaya, dengan salah satu poin utamanya yaitu Danau Tempe dan industri sutera yang terkenal.

Analisis Brand Identity Kabupaten Wajo

Hasil dari wawancara tentang masukan *brand identity* menurut 6 aspek pembentukan *destination branding* Risitano (2006) yakni:

a. Brand Culture

Terdapat elemen penting yang mencerminkan *brand culture*, yaitu Maccera' Tappareng. Maccera' Tappareng adalah sebuah ritual yang dilakukan sebagai ungkapan syukur kepada Yang Maha Kuasa atas berkah-berkah yang diberikan. Ritual ini dipimpin oleh seorang pemimpin adat yang disebut Matoa Pakkaja. Kegiatan ini melibatkan pemotongan hewan, khususnya kerbau, dan acara makan bersama. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kelimpahan hasil tangkapan ikan di Danau Tempe dan menjaga keselamatan para nelayan. Ritual Maccera' Tappareng juga menjadi daya tarik wisatawan, terutama wisatawan mancanegara, yang datang ke Danau Tempe.

Ritual ini sering dirangkaikan dengan Festival Danau Tempe yang menampilkan atraksi seni budaya, termasuk lomba perahu dayung, lomba perahu hias, lomba Mappadendang (menabuh lesung). Dalam konteks branding, Maccera' Tappareng dan Festival Danau Tempe dapat menjadi bagian integral dari *brand culture* Kabupaten Wajo. Ritual ini mencerminkan nilai-nilai gotong

royong, kebersamaan, dan kekayaan budaya yang dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini dalam branding, Kabupaten Wajo dapat lebih menonjolkan identitasnya sebagai destinasi pariwisata yang unik dan menarik.

b. *Brand Character*

Brand character Kabupaten Wajo cenderung bersifat ramah, sopan, menghargai orang lain, dan memiliki sikap pedagang yang terbuka terhadap perubahan. Hal ini menciptakan kesan bahwa Kabupaten Wajo adalah tempat yang ramah dan terbuka bagi wisatawan, serta memiliki budaya yang kaya dan dinamis. Oleh karena itu, karakter ramah dan sopan akan menjadi salah satu identitas brand yang diusulkan untuk Kabupaten Wajo.

c. *Brand Personality*

Brand personality Kabupaten Wajo mencerminkan kepribadian yang ramah, gotong royong, dan memiliki sifat *religious*. Orang Wajo dikenal sebagai individu yang bersedia memberikan yang terbaik kepada orang lain, saling menghormati, dan memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Oleh karena itu, *brand personality* yang diusulkan untuk Kabupaten Wajo adalah yang mencerminkan sifat-sifat tersebut, sehingga wisatawan merasa diterima dengan baik dan dihormati saat berkunjung ke Kabupaten Wajo.

d. *Brand Name*

Penggunaan nama asli Kabupaten Wajo sebagai *brand name* akan membantu dalam upaya meningkatkan pengenalan dan daya tarik destinasi pariwisata. Nama "Wajo" diharapkan akan menjadi *brand name* yang mudah diingat dan memberikan identitas yang kuat bagi daerah tersebut.

e. *Brand Logo/Symbol*

Sebagian besar informan merekomendasikan penggunaan ikon Danau Tempe, Sutera, dan Rumah Adat Atakka'e dalam *brand logo/symbol* destinasi Kabupaten Wajo. Danau Tempe dan Sutera dipilih karena mereka adalah daya tarik utama yang mencerminkan keunggulan wisata alam dan budaya Kabupaten Wajo. Rumah Adat Atakka'e juga diusulkan sebagai simbol karena merupakan bagian penting dari warisan budaya daerah tersebut. Selain itu, Budayawan Sudirman Sabang menyebutkan bahwa motif Sarung Sutera memiliki makna filosofis yang kaya dan mencerminkan berbagai nilai budaya dalam masyarakat Wajo. Motif-motif tersebut memiliki makna yang mendalam, seperti hubungan manusia dengan Tuhan, nilai-nilai kehidupan, dan pesan-pesan sosial.

Dengan demikian, dalam merancang *brand logo/symbol*, yang dipilih adalah menggabungkan ikon Danau Tempe, Sutera, dan Rumah Adat Atakka'e. Penggabungan ini mencerminkan keunggulan alam dan budaya Kabupaten Wajo serta nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam motif-motif Sutera. Hal ini diharapkan dapat menciptakan logo atau simbol yang kuat dan bermakna untuk destinasi pariwisata Kabupaten Wajo.

f. *Brand Slogan*

Brand Slogan dapat menggunakan slogan "It's more special's inside." Slogan ini dipilih karena menggambarkan bahwa Kabupaten Wajo memiliki banyak daya tarik yang belum sepenuhnya dikenal oleh wisatawan. Selain Danau Tempe dan Sutera, terdapat banyak pengalaman unik lainnya yang dapat dinikmati di Kabupaten Wajo, seperti wisata alam, budaya, dan sejarah. Penggunaan bahasa Inggris dalam slogan ini juga bertujuan untuk menjangkau audiens lintas negara dan menekankan bahwa Wajo adalah destinasi istimewa yang patut untuk dikunjungi.

Rekomendasi Rancangan Destination Brand



Gambar 1. Rekomendasi Branding
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Dalam perancangan *brand* untuk Kabupaten Wajo, terdapat berbagai elemen penting yang mempengaruhi identitas brand, termasuk garis, bentuk, warna, dan tipografi. Berdasarkan hasil analisis identitas brand, ada tiga elemen utama yang digunakan untuk membentuk logo brand, yaitu Danau Tempe, Sutera, dan Rumah Adat Atakka'e. Pemilihan elemen-elemen ini didasarkan pada temuan dari proses identifikasi brand logo melalui wawancara.

Rumah Adat sebagai salah satu elemen utama dalam logo brand ini, menginterpretasikan bahwa Rumah Adat Atakka'e memiliki daya tarik wisata yang khas di Kabupaten Wajo. Selanjutnya, garis yang digunakan dalam logo ini menggambarkan Danau Tempe dengan aliran airnya. Garis lengkung S dipilih sebagai elemen ini karena dinilai sebagai salah satu bentuk garis yang paling estetik. Garis lengkung S memberikan asosiasi dengan berbagai elemen, seperti ombak atau aliran air, daun-daun yang tergerak oleh angin, gerakan dinamis anak-anak atau binatang, dan sebagainya. Pemilihan garis ini dimaksudkan untuk memberikan karakter indah, dinamis, dan luwes pada logo, yang mencerminkan keindahan, kedinamisan, dan keluwesan dari destinasi Kabupaten Wajo.

Selanjutnya, elemen Sutera diinterpretasikan melalui motif Cobo' yang digambarkan dalam aliran air Danau Tempe. Motif Cobo' sendiri adalah ragam hias segitiga sama sisi yang lebih tinggi dan ramping. Pemakaian motif ini dapat melambangkan cikal bakal masyarakat Bugis yang ada di Kabupaten Wajo.

Terakhir, dalam logo ini juga terdapat empat segmen yang menggambarkan filosofi hidup masyarakat Wajo, yang dikenal sebagai Eppa Sulapa. Empat prinsip ini adalah Getteng (tegas), Lempu (jujur), Macca (pintar), dan Warane (tegas), yang dipandang sebagai pedoman dalam kehidupan masyarakat Wajo. Selain itu, logo ini juga mencerminkan penghargaan terhadap empat arah mata angin, yaitu Utara, Timur, Barat, dan Selatan, yang menggambarkan kemampuan masyarakat Wajo untuk bertahan hidup dan bersaing di berbagai bidang.

Dengan demikian, logo brand Kabupaten Wajo dirancang dengan memadukan elemen-elemen ini untuk menciptakan identitas brand yang kuat, mencerminkan keindahan, kedinamisan, dan kekayaan budaya dari destinasi ini, serta mempertegas prinsip-prinsip hidup masyarakat Wajo.

Pemilihan palet warna juga memiliki signifikansi yang mendalam. Warna merah, yang melambangkan elemen api, mencerminkan semangat. Warna kuning, yang mewakili angin, melambangkan nilai kejujuran. Warna hijau dipilih untuk menggambarkan kemakmuran rakyat, sementara warna magenta dipilih karena merupakan warna yang umum digunakan dalam motif Sutera. Selain itu, penerapan gradasi warna dalam logo ini dengan pertimbangan estetika, sejalan dengan reputasi Sutera yang dikenal akan kemewahannya.

Tagline yang diajukan dalam konteks branding Kabupaten Wajo adalah "*It's more special's inside.*" Tagline ini menggambarkan bahwa Wajo memiliki potensi alam yang melibatkan pernyataan Arung Matoa Wajo bahwa Wajo adalah sebuah daerah yang subur dan nyaman, dengan perbandingan bahwa seperti seseorang yang tidur yang berbantalkan gunung, memeluk

lembah, dan kaki yang menyentuh danau atau air laut. Tagline ini memiliki potensi untuk mengembangkan sektor pariwisata Wajo dengan memanfaatkan karakteristik alam yang dimilikinya.

Meskipun Wajo sudah dikenal dengan daya tarik utamanya, yaitu Danau Tempe dan Sutera, tagline ini menekankan pentingnya melihat aspek-aspek lain dari Wajo yang dapat menjadi daya tarik tambahan. Ini terutama relevan untuk menarik perhatian wisatawan asing yang sering kali mencari pengalaman wisata yang berbeda. Selain itu, tagline ini mengacu pada elemen-elemen unik seperti budaya, karakteristik masyarakat, dan aspek-aspek kehidupan lokal yang masih ada dan dipertahankan di Wajo.

Ilustrasi Penggunaan Branding

Menurut Morgan & Pritchard, (2007) *brand* diperkenalkan melalui media *relations* seperti iklan, *direct marketing*, *websites*, *brochures*, atau media lainnya. Tahapan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan *brand* melalui berbagai media yang tersedia. Adapun ilustrasi penggunaan sebagai berikut:



Gambar 2. Ilustrasi Branding pada Baju
Sumber: Dokumen Pribadi,2020



Gambar 3. Ilustrasi Branding pada Tas
Sumber: Dokumen Pribadi,2020

5. KESIMPULAN

Pengaruh branding destinasi merupakan strategi yang sangat penting dalam upaya membentuk identitas dan citra suatu destinasi. Dalam setiap destinasi, terdapat potensi dan daya tarik unik yang dapat menjadi dasar dalam proses pengembangan brandingnya. Branding memiliki peran yang signifikan dalam membedakan destinasi tersebut dari pesaingnya, menghadapi persaingan sengit di industri pariwisata, serta menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dalam konteks Kabupaten Wajo, *branding* menjadi faktor kunci untuk lebih menonjolkan daya tarik wisata alam dan budaya yang dimiliki oleh wilayah ini. Dengan demikian, diharapkan bahwa upaya branding Kabupaten Wajo akan mampu meningkatkan daya tarik destinasi ini bagi para wisatawan, terutama mereka yang mencari pengalaman wisata yang unik dan berbeda dari destinasi lainnya. Selain itu, melalui branding ini, Kabupaten Wajo akan dapat bersaing secara lebih efektif dalam pasar pariwisata yang kompetitif dan sekaligus memperkenalkan potensi yang lebih mendalam yang dimilikinya.

Penelitian ini menekankan pentingnya pembentukan *destination branding* untuk Kabupaten Wajo sebagai salah satu upaya untuk menghadapi persaingan dalam industri pariwisata. *Destination branding* membantu menciptakan citra yang kuat dan membedakan destinasi ini dari destinasi lainnya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Pemerintah Kabupaten Wajo dan Dinas Pariwisata Kabupaten Wajo melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama *stakeholder*, industri pariwisata, jasa pariwisata, dan tokoh masyarakat untuk merumuskan *brand* pariwisata Kabupaten Wajo secara terbuka.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Wajo Dalam Angka 2020. <http://www.bps.go.id> [11 Agustus 2020]
- Bawanti, A. (2016). ANALISIS CITY BRANDING DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA KABUPATEN JAYAPURA. *Jurnal Media Wisata*, 14, 365. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Fetscherin, M. (2010). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. *International Marketing Review*, 27, 480–483.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, I. (2015). *marketing 3.0*.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 118. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Menteri Pariwisata Republik Indonesia. (2018). Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.142/UM.001/MP/2018 Tentang Logo Wonderful Indonesia dan Logo Pesona Indonesia. In *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*.
- Nigel Morgan, Annette Pritchard, R. P. (2007). Destination Branding. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780080568935-14>
- Rauf Hidayat, M., & Thamrin. (2019). Analisis Proses City Branding 'Taste Of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 241–258.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. *Semantic Scholar*, 1–18.
- Sugiyono. (2014.). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono*. Bandung : Alfabeta,.
- Undang - Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Wajokab.https://wajokab.go.id/page/detail/kondisi_geografi. [10 Agustus 2020]

